УДК 659.19

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

К.В. ФИЛИППОВИЧ
(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)

В статье исследуется роль геймификации в маркетинговых коммуникациях как инструмента повышения вовлечённости и лояльности потребителей. Показано, что игровые механики усиливают мотивацию, повышают конверсию и улучшают пользовательский путь. На примере кейсов Starbucks, Nike Run Club, Duolingo и детских банковских приложений демонстрируется, что геймификация формирует эмоциональную привязанность к бренду и стимулирует регулярные взаимодействия. Делается вывод, что геймификация выступает методологией проектирования поведения и будет усиливать своё значение в условиях цифровизации.

Современная цифровая среда формирует новые модели взаимодействия между брендом и потребителем, в которых ключевым ресурсом становится внимание пользователя. В условиях высокой конкуренции и информационной перегрузки компании вынуждены искать инструменты, способные не только привлечь аудиторию, но и удерживать её на протяжении всего пользовательского пути. Одним из наиболее эффективных решений становится геймификация, позволяющая интегрировать игровые механики в маркетинговые процессы и тем самым усиливать мотивацию, вовлечённость и эмоциональную связь с брендом.

Актуальность темы обусловлена тем, что геймификация перестала быть декоративным элементом и превратилась в полноценную методологию проектирования пользовательского опыта. Рост цифровых экосистем, развитие мобильных приложений, усиление конкуренции в e-commerce и SMM делают игровые механики одним из ключевых инструментов нематериальной мотивации. Практика ведущих брендов, таких как Starbucks, Nike, Duolingo, банковских экосистем, демонстрирует, что геймификация напрямую влияет на лояльность, частоту повторных взаимодействий, средний чек и удержание аудитории. В этих условиях исследование геймификации как инструмента маркетинговых коммуникаций приобретает стратегическую значимость для компаний, стремящихся формировать устойчивые модели поведения потребителей.

Рассматривая роль геймификации в формировании потребительской лояльности, следует обратиться к фундаментальному тезису Г. Зикерманна и Дж. Линдер, изложенному в работе «Геймификация в бизнесе»: «игровая механика является эффективным инструментом для «пробивания сквозь информационный шум», поскольку апеллирует к глубинным психологическим триггерам, а не только к рациональной оценке выгоды» [2]. В отличие от классических программ лояльности, базирующихся на линейном накоплении скидок, геймифицированные системы строятся на принципах прогрессии, достижения и социального признания. Внедрение таких элементов, как бейджи за достижения, шкалы прогресса или рейтинговые таблицы, способствует формированию у потребителя чувства компетентности и автономии.

Как отмечается в современных аналитических обзорах TalTech (2023), механизмы незавершенного действия, например прогресс-бар статуса в программе привилегий, создают когнитивное напряжение, которое разрешается только при совершении целевого действия, тем самым многократно повышая вероятность повторной транзакции и удержания клиента в экосистеме бренда [6]. Таким образом, лояльность переходит из плоскости транзакционной вынужденности в плоскость добровольного и увлекательного ритуала.

В контексте цифрового маркетинга геймификация решает комплекс задач, связанных с конверсией трафика и снижением показателей отказов. Анализ прикладных исследований показывает, что замена статичных форм сбора контактных данных на интерактивные механики, в частности на так называемое «Колесо Фортуны», позволяет повысить конверсию лидогенерации в среднем в 3-5 раз по сравнению со стандартными формами подписки. Это объясняется не только развлекательной ценностью процесса, но и действием принципа немедленного вознаграждения. Кроме того, геймификация на этапе онбординга, о котором пишут К. Вербах и Д. Хантер как о «…критически важной точке оттока аудитории, которая позволяет существенно смягчить когнитивную нагрузку на нового пользователя [1]. Онбординг (от англ. onboarding – «посадка на борт») – это процесс адаптации и знакомства нового пользователя с продуктом, сервисом или приложением после регистрации или первой установки [3].

В контексте маркетинга и IT цель онбординга – максимально быстро и безболезненно показать пользователю ценность продукта, научить им пользоваться и довести до первого целевого действия Представление процесса обучения интерфейсу или функционалу сложного продукта в виде пошагового квеста с наградами за освоение каждого модуля способствует не только ускорению адаптации, но и снижению уровня тревожности, ассоциируемой с освоением незнакомого программного обеспечения.

Не менее значимым аспектом является влияние геймификации на пользовательский путь, рассматриваемый в работах Г. Зикерманна и Дж. Линдер как «многоуровневая воронка вовлечения» [2]. Согласно данной концепции, игровые механики – будь то баллы, уровни, значки отличия или интерактивные сценарии с обратной связью – выполняют не столько развлекательную, сколько структурно-ориентирующую функцию, последовательно проводя пользователя через все этапы взаимодействия с продуктом. Интеграция этих механик в структуру CJM (Customer Journey Map – карты пути клиента, под которой в маркетинге, UX-дизайне и бизнес-аналитике понимается визуализированная история взаимодействия потребителя с брендом или продуктом: от момента первого знакомства и осознания потребности до совершения покупки и последующего пост-продажного обслуживания) позволяет не просто сопровождать, но активно сглаживать точки трения, возникающие на стыке этапов – например, на переходах от знакомства к регистрации, от активации к первому использованию или от удержания к повторному обращению. Геймификация в этом контексте действует как своего рода «поведенческий клей»: она компенсирует когнитивные усилия пользователя мгновенными эмоциональными вознаграждениями, снижает субъективную сложность восприятия интерфейса в критических точках воронки и, что особенно важно, превращает потенциально фрустрирующие зоны неопределённости (например, заполнение форм или ожидание ответа) в игровые вызовы с понятными правилами и предсказуемым результатом. В результате путь клиента перестаёт быть линейной последовательностью прагматичных действий и обретает нарративную динамику, в которой каждый шаг мотивирован не только внешней целью, но и внутренним интересом к продолжению «игры», что существенно повышает вероятность успешного завершения воронки и последующего возвращения пользователя в экосистему уже без дополнительных внешних стимулов.

Если на этапе осведомленности геймификация служит «крючком» внимания, то на этапе рассмотрения и покупки она трансформируется в инструмент снижения барьера цены и страха ошибки выбора. Механика прогресс-бара при наполнении корзины, визуализирующая приближение к бесплатной доставке или подарку, использует классический эффект цели, стимулируя увеличение среднего чека. На постпродажном этапе, согласно выводам исследователей из TalTech, именно геймифицированные челленджи и системы достижений в мобильных приложениях демонстрируют наиболее высокую корреляцию с показателями удержания клиентов [6].

Наконец, особого внимания заслуживает внедрение геймификации в среду социальных сетей и в стандартные мобильные приложения, где игровые механики адаптируются к специфике коротких пользовательских сессий и высокой конкурентности за внимание. В контексте SMM-коммуникации, как подчёркивается в практических кейсах, рассмотренных Г. Зикерманном и Дж. Линдер, «геймификация позволяет преодолеть пассивное потребление контента» [2]. Данное утверждение приобретает особую весомость именно в условиях перегруженных лент и клипового восприятия информации, когда стандартный пользователь чаще является зрителем, нежели участником. Механики голосования в форматах опросов, интерактивные стикеры-слайдеры в Stories, а также стратегии «коллекционирования», реализуемые через серию тематических публикаций с призывом «собери слово или код из нескольких постов», выполняют здесь сразу две взаимосвязанные функции. На поверхностном уровне они переводят пользователя из пассивного наблюдателя в активного агента, вынуждая его совершать микро-действия (клик, свайп, выбор варианта), которые уже сами по себе прерывают инерцию пролистывания. На более глубинном уровне – и это особенно важно для понимания эффективности этих инструментов – такие интеракции напрямую воздействуют на алгоритмические факторы ранжирования социальных платформ: каждый акт вовлечения увеличивает сигналы качества контента (скорость реакции, длительность взаимодействия, количество завершённых действий), что влечёт за собой расширение органического охвата и повышение видимости брендового аккаунта в лентах подписчиков и их друзей. Кроме того, элементы коллекционирования и последовательного «открытия» частей целого создают эффект неполного гештальта, побуждая пользователя возвращаться к аккаунту повторно в ожидании следующего фрагмента. Тем самым формируется устойчивый цикл возвращаемости, который уже не требует дополнительных рекламных напоминаний: он подпитывается внутренним любопытством и страхом пропустить завершающий элемент серии. В совокупности эти приёмы трансформируют социальные сети из канала дистрибуции контента в полноценную игровую среду, где бренд выступает не столько источником информации, сколько организатором совместного, эмоционально окрашенного взаимодействия, что в долгосрочной перспективе укрепляет связь аудитории с экосистемой бренда на уровне поведенческого ритуала.

В мобильном сегменте ключевым инструментом формирования устойчивой цифровой привычки становится механика серий, которая превращает эпизодическое взаимодействие с приложением в ежедневный ритуал. Наиболее ярким и показательным воплощением этого подхода служит кейс приложения Duolingo: здесь серия выступает не просто как декоративный счётчик достижений, а как полноценный поведенческий якорь, встроенный в саму логику пользовательского опыта. Потеря накопленной серии –

будь то из-за забывчивости, занятости или технического сбоя – вызывает у пользователя не лёгкое сожаление, а осязаемое, почти физическое эмоциональное переживание упущенной выгоды, подкреплённое эффектом «потери избегания». Этот психологический удар оказывается настолько болезненным, что по силе воздействия на мотивацию превосходит любые рациональные напоминания о необходимости использования сервиса: уведомления-будильники, списки целей или даже персональные рекомендации меркнут перед страхом разорвать многодневную цепочку, ради сохранения которой пользователь готов открывать приложение даже в самые неудобные моменты – тем самым закрепляя привычку на глубинном, дорефлексивном уровне.

Анализ банковских экосистем, ориентированных на детскую аудиторию – в частности, примеры «Тинькофф Джуниор» и «СберKids» – также демонстрирует высокую эффективность стратегии кастомизации аватара и персонального визуального пространства. В этих продуктах функциональные элементы управления финансами (отслеживание баланса, копилки, базовые бюджетные сценарии) намеренно выводятся на периферию восприятия, уступая место нарративу о творческом обустройстве виртуального «домика» или «мира», где каждый завершённый микро-действие вознаграждается новым декоративным элементом. Таким образом, финансовая грамотность и фактическое взаимодействие с банковским продуктом маскируются под увлекательный игровой процесс созидания и коллекционирования, что резко снижает психологические барьеры, характерные для «серьёзных» финансовых тем в сознании ребёнка. Этот приём работает сразу на двух глубинных уровнях: с одной стороны, он удовлетворяет базовую детскую потребность в самовыражении и контроле над окружающей средой, а с другой – закладывает основы устойчивой аффективной привязанности к бренду на самых ранних стадиях потребительской социализации, трансформируя абстрактный банк из внешнего института в часть личной, эмоционально окрашенной повседневности, что в долгосрочной перспективе создаёт практически непреодолимый барьер для переключения на сервисы конкурентов.

Starbucks – программа лояльности с уровнями и «звёздами». «За каждую покупку клиент получает звёзды – виртуальную валюту. Набрав определённое количество, пользователь переходит на новый уровень, к примеру, пользователь был «зелёным», стал «золотым». Уровни дают эксклюзивные награды: бесплатные напитки, персональные предложения, ранний доступ к новинкам. В приложении регулярно появляются челленджи, например «Сделай 3 покупки за неделю – получи 50 бонусов»» [5]. Встроенная механика «прогресса» стимулирует возвращаться снова, формируется привычка посещать Starbucks. Уровни создают чувство статуса. Челленджи повышают частоту покупок, а также повышается рост повторных покупок и увеличивается средний чек.

Приложение Nike Run Club «…предлагает ежемесячные челленджи: пробежать 20/50/100 км. За выполнение выдаются значки, уровни и виртуальные трофеи. Пользователи могут соревноваться с друзьями в рейтингах. Nike интегрирует челленджи в маркетинговые кампании: новые коллекции, сезонные акции» [4]. Это работает, потому что люди любят достижения и социальное сравнение. Значки – это символы прогресса, твой уровень среди единомышленников. Челленджи создают регулярный контакт с брендом, что конечно же влияет на рост продаж и укрепляет эмоциональную связь с брендом. Люди своими руками продвигают бренд через соцсети, когда, к примеру, делятся достижениями.

Подводя итог, следует констатировать, что геймификация в системе маркетинговых коммуникаций выходит далеко за рамки набора декоративных приёмов или поверхностного «игрового слоя», нанесённого поверх готового интерфейса. Она представляет собой полноценную методологию проектирования поведенческого опыта, где каждый элемент выступает в роли архитектурного звена, сознательно направляющего когнитивные и эмоциональные ресурсы пользователя в заданное русло. Эффективно выстроенная система игровых механик позволяет решать сразу несколько стратегических задач: она не просто информирует целевую аудиторию о свойствах продукта или акционных предложениях, но и управляет глубиной её вовлечения на каждом этапе взаимодействия, постепенно смещая фокус внимания с внешней прагматики (цена, функциональность) на внутренние психологические драйверы, такие как чувство компетентности, автономии и связанности с сообществом. Благодаря этому формируются сложные паттерны лояльного поведения, которые удерживаются не за счёт рациональных расчётов или скидочных программ, а на основе устойчивой эмоциональной привязанности к бренду, подкреплённой регулярными микродостижениями и ощущением прогресса. В условиях дальнейшей цифровизации среды, стремительного насыщения рынков и снижения эффективности традиционных рекламных каналов, ценность геймификации как инструмента нематериальной мотивации клиента будет только возрастать – прежде всего потому, что она апеллирует к глубинным, антропологически укоренённым потребностям в игре, соревновании и признании, которые не могут быть полностью удовлетворены ни алгоритмами персонализации, ни низкими ценами. В этом смысле геймификация превращается не просто в тактический приём, а в долгосрочную стратегию построения эмоционально насыщенной клиентской экосистемы, способной адаптироваться к изменяющимся поведенческим паттернам новых поколений потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вербах К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй: Игровое мышление на службе бизнеса / Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
2. Зикерманн Г., Линдер Дж. Геймификация в бизнесе: Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. Кулик А.Ю. Онбординг как инновационный метод адаптации на рабочем месте/ Кулик А.Ю., Сидоренко Е.Н. // Молодой исследователь Дона. – 2025. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/onbording-kak-innovatsionnyy-metod-adaptatsii-na-rabochem-meste. – Дата доступа: 05.04.2026.
4. Nike Run Club: как превратить бег в игру // Astana Hub. 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://astanahub.com/ru/blog/kak-nike-run-club-prevrashchaet-beg-v-igru-i-motiviruet-polzovatelei. – Дата доступа: 24.04.2026.
5. Starbucks создает новый формат обслуживанияя Odyssey для своих постоянных клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketing-interactive.com/starbucks-experience-odyssey-loyalty. – Дата доступа: 05.04.2026.
6. TalTech University. Research Report: Gamification in Marketing and Consumer Engagement Trends // School of Business and Governance, 2023.